

6 ТЕХНИКИ ЗА ПОВЕЧЕ ПРОДАЖБИ ПРЕЗ САЙТА

БЕЗ ДОПЪЛНИТЕЛНИ
ИНВЕСТИЦИИ В МАРКЕТИНГ,
РЕКЛАМА ИЛИ SEO



АНТОН КАЦАРОВ

Съдържание

[За кого е тази книга?](#)

[Какво ще научите тук?](#)

[За автора](#)

[Каква е целта на всеки сайт?](#)

[Как продава всеки сайт?](#)

[А какво е качествен трафик?](#)

[Как да повишим продажбите?](#)

[Теория на пробитата кофа](#)

[Ползваемост преди оптимизацията](#)

[Какво е ползваемост?](#)

[Ефективност](#)

[Ефикасност](#)

[Удовлетворение](#)

[Шестте техники](#)

[Техника 1: Оптимизиране на дизайна](#)

[Естетичен дизайн](#)

[Функционален дизайн](#)

[Това значи ли, че функционалният дизайн не е естетичен?](#)

[Какви са основните параметри за функционалност в дизайна?](#)

[И все пак дизайнът трябва да изглежда професионално и модерно.](#)

[Не забравяйте брандинга](#)

[Мобилна и десктоп версия](#)

[Законът на Хик и навигацията](#)

[Законът на Якоб](#)

Техника 2: Базова оптимизация за конверсии

[Основен призив за действие \(Call To Action\)](#)

[Вторичен призив към действие](#)

[Телефонен номер](#)

[Интуитивни формуляри](#)

Техника 3: Привлекателно съдържание

[Подгответе въздействащо послание към призивите за действие](#)

[Четимост на всяка цена](#)

[Последователно форматиране](#)

[Не забравяйте граматиката](#)

[Липсващо съдържание](#)

Техника 4: Подобряване на скоростта

[Оптимизация на изображенията](#)

[Компресиране на текстовите формати](#)

[По-малко скриптове и приставки](#)

[Кеширане](#)

[Време за отговор на сървъра](#)

Техника 5: Подготовка за SEO и онлайн видимост

[Грешки в сайта](#)

[Заглавия и мета описания](#)

[Блог и ресурсен център](#)

[Избягване на дублираното съдържание](#)

[Карта на сайта](#)

Техника 6: Достъпност за всички

[Защо да направите сайта си достъпен трябва да е ваш приоритет?](#)



Как да го постигнем?

Алтернативен текст на изображенията

Размер на текста и четимост

Цветови контраст

Надписи и транскрипция на аудио и видео

Навигация с клавиатура

Описателен текст на всички връзки

Какво следва?

Ресурси и връзки



За кого е тази книга?

Тази книга е предназначена за всички **собственици на онлайн бизнес**, които искат да **извлекат максимума** от съществуващия си сайт. Тя е предназначена и за тези, които имат офлайн бизнес, но имат сайт и искат да достигнат до **повече потенциални клиенти** чрез него. Подходяща е и за всички, на които тепърва предстои да изградят сайт, от който искат да извлекат максимума!

Качественото онлайн присъствие е от изключителна важност **за всеки бизнес**, независимо от неговия размер или история.

Тази книга може да даде ценни идеи и на всички, които професионално се занимават с изграждането на онлайн присъствие като маркетинголози, уеб дизайнери и разработчици. Всеки от тях може да намери полезна информация или нова гледна точка, така че да подобри работата си и онлайн представянето на клиентите си.

Какво ще научите тук?

В тази книга ще научите някои **ценни съвети**, които значително ще Ви помогнат да подобрите изгледа, съдържанието и функционалността на сайта си, така че той да бъде **по-ефикасен** за вашия бизнес.

Ето и някои от въпросите, на които ще си отговорите след като я прочетете:

- Каква е целта на всеки сайт?
- Как продава всеки сайт?
- Кои са техниките, чрез които можем да продаваме повече?
- Как да призовем посетителя към покупка?
- Как да направим покупката удоволствие за нашите посетители?

За автора

Антон Кацаров е основател и управител на „Уеб Фейс“ ЕООД. Има над **15-годишен опит** в уеб технологиите и онлайн решенията – както в **изграждането на сайтове**, така и в оптимизацията им за **максимално добро потребителско преживяване**.

„Уеб Фейс“ ЕООД е компания създадена през 2009 г., която вече **над десет години** предлага изграждане и оптимизация на **неповторимо онлайн присъствие и оптимално потребителско преживяване**.

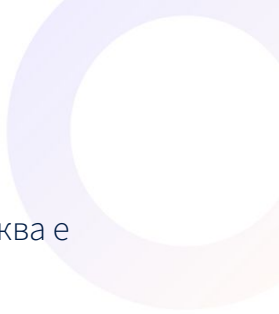
Днес – под името **Creativiso®** – продължава да работи за по-добро web пространство и за максималното онлайн представяне на своите клиенти!



Каква е целта на всеки сайт?

Каква е основната функция на сайта ни?





Е, да започваме. Нека първо си отговорим на най-важния въпрос: Каква е целта на всеки сайт?

Целта на всеки сайт е да продава!

Може би си мислите, че това не е вярно? Да, вероятно сте прави, но това важи за изключително малък процент от сайтовете в Интернет пространството. Това обикновено са сайтове, с някакво техническо предназначение, които по-скоро бихме причислили към уеб приложенията. Уикипедия, например, е друго изключение.

Всички останали сайтове продават. Все още не вярвате? Онлайн магазините очевидно продават. Бизнес и корпоративните сайтове също продават. Макар и индиректно, те представят на своите потенциални клиенти продуктите и услугите на бизнеса. Целта им е да убедят посетителите, че те са най-подходящите за тях.

А убеждаването не е ли продажба и продажбата не е ли процес на убеждаване? Независимо дали целим директна продажба, изпращане на запитване, резервиране на час или абонамент за пощенски бюлетин, това си е продажба.

Дори да имате само блог, вие пак продавате. Как така? Дори и да не правите скрита или явна реклама, или продуктово позициониране, вие отново продавате. Вие продавате своето мнение, своята гледна точка, своята компетенция. Ако тази продажба е неуспешна, няма как да имате верни последователи.

А социалните мрежи? Да, може би не всички участници там целят продажба, но това въобще не важи за собствениците на платформите. Спомнете си за всички реклами, които постоянно виждате във Facebook, Instagram или YouTube! Излишно е да говорим за търсачките — всички знаете какво правят те, освен че показват резултати от търсенето ни, нали?

Е, ако все още сте убедени, че сайтът Ви не цели продажба или няма нужда да продава, можете да спрете да четете дотук. Ако сте на противоположното мнение, нека продължим!



Как продава всеки сайт?

След като се убедихме, че целта на (почти) всеки сайт е да продава, нека научим как става това!

Всъщност, процесът на продажба във всеки сайт е различен и обикновено е разделен на доста стъпки, през които посетителят трябва да премине докато стигне до крайната цел. Въпреки това, ако трябва да формулираме това как продава всеки сайт, то бихме могли да сведем целия процес до една проста формула:

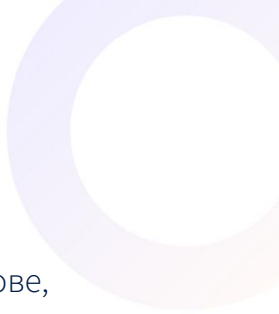
Качествен трафик × Конверсии = Продажби

Нека видим какво означава тази формула! За да имаме продажба през сайта си, трябва да имаме посетители, които да превърнем в клиенти. Този процес на превръщане на посетителите в клиенти, абонати или последователи се нарича с общото название „конверсия“.

А какво е качествен трафик?

Всички посетители на сайта ни, които достигат до него, чрез различни канали, които бихме могли да превърнем в клиенти, обобщаваме с „трафик“.

Но защо качествен? Доста са пътищата, по които можем да доведем посетители в сайта си. Това може да е реклама, публикации в социалните мрежи, резултати от търсенето в Google или завръщащи се посетители,



които вече разпознават марката и бизнеса ни и директно посещават сайта ни. Ако се поразровим, можем да научим доста техники и трикове, чрез които да накараме хората да посещават сайта ни.

Но дали тези посетители биха купили нашия продукт? Най-вероятно не всички. Именно това е разликата, която трябва да направим — искаме сайтът ни да бъде посещаван от хора, които биха били наши потенциални клиенти. Не искате да хвърляте пари за реклама или маркетинг на вятъра за посетители, които не биха се интересували от продуктите или услугите, които предлагате, нали?

Затова трябва да определите кои са вашите идеални клиенти — вашата целева аудитория. Това значително би повишило качеството на трафика на посетители към сайта ви и съответно шанса те да станат ваши клиенти.

А как да направим това? Това би било доста добра тема за друга книга, но ако потърсите из Интернет, със сигурност ще намерите доста статии и публикации, които да ви помогнат в този процес.

Как да повишим продажбите?

Според формулата, която разгледахме по-горе, има два начина да повишим продажбите през сайта си. Или трябва да повишим потокът от хора (качествен трафик), които посещават сайта ни, или трябва да накараме по-голяма част от тях да купят (конверсия).

Кой от двата подхода да изберем? Всъщност, най-добре е да направим и двете. Но от кое трябва да започне? Може би ви се струва, че е по-лесно да докараме повече трафик към сайта си, чрез публикации в социалните мрежи или платена реклама? Най-вероятно ще сте прави. Но дали това е най-ефикасният подход? Нека разберем!



Теория на пробитата кофа

Да се опитваш да увеличиш продажбите с повече трафик към сайт, който не е оптимизиран за конверсии, е като да се опитваш да задържиш пробита кофа пълна като добавяш още вода, вместо да запушиш дупките.

Звучи логично, нали? Но нека видим как цифрите говорят в защита на тази теза! За целта, нека ви дам една проста задача! Каква ще е разликата, ако повишим конверсиите в сайта си от **5%** на **7%**?

$$7\% - 5\% = ?$$

Може би си мислите **2%**? Донякъде сте прави, но...

$$7\% - 5\% = \mathbf{40\%}$$

Разликата от 2% повече конверсии спрямо първоначалните 5% е **40% повече продажби!**

Как така?

Да предположим, че средната цена на продажба през сайта ни е **100 лв.** Всеки ден на сайта ни има средно около **1000 посетители**, от които средно **5% купуват**. Това са **50 човека**. Спомнете си формулата от по-рано, нали?



50 продажби × 100 лв. = **5000 лв.**

Сега нека вместо 5% използваме във формулата **7%**:

70 клиента × 100 лв. = **7000 лв.**

Е, това са **2000 лв. повече** приходи на ден, които съпоставени спрямо предните 5000 лв. са точно **40% повече**.

Колко трябва да инвестираме допълнително в маркетинг и реклама, за да повишим продажбите си с 40%? Ами ако успеем да увеличим конверсиите на 10%? Вече се досещате, че това **би удвоило приходите** ни, нали? Нека разберем как можем да го постигнем!

Ползваемост преди оптимизацията

Ако потърсите в Интернет как се постига оптимизация на конверсиите, това, което ще откриете, най-вероятно ще бъде свързано с А-В (сравнителни) тестове, тестове за ползваемост, проучване на потребителите, анализ на поведението им и т.н.

Звучи доста сложно, нали? Да, наистина е така. Освен това, това са доста сложни, времеемки и най-вече скъпи процеси и похвати. И все пак как да го постигнем?

Какво е ползваемост?



Нека разгледаме един от термините, които вече споменахме — ползваемост (анг. *usability*). Може би някои от Вас са го чували, а други не, едни го интерпретират по един начин, а други по друг. Но какво



всъщност е ползваемостта?

Ползваемостта не е поредният „хвърчащ“ термин, който да ни впечатлява, или който да прави компаниите предлагащи такива услуги по-авторитетни. Всъщност, за него има доста ясна дефиниция. И не само — ползваемостта е дефинирана като част от ISO 9241 стандарта, който описва нормите за „Ергономия на взаимодействието човек-система.“

В този стандарт има разписани доста фактори, които описват добрите практики за взаимодействие на човек със система, каквито са и нашите сайтове. Тези, които описват най-добре ползваемостта, са три:

- **Ефективност**
- **Ефикасност**
- **Удовлетворение**

Нека видим какво означават те!

ЕФЕКТИВНОСТ

Ефективността е в основата на ползваемостта на един продукт (в частност сайт). Тя определя дали продуктът прави това, за което е предназначен. Тя отговаря на следните въпроси:

- **Върши ли работа?**
- **Върши ли правилните неща?**

Ако отговорите на тези два въпроса, ще разберете, че (почти) всеки един сайт отговаря на условието за ефективност.

Ако вземем за пример един онлайн магазин, той ще върши ли работата, за която е предназначен? Да, той ще продава! А ще върши ли правилните неща? Да, най-вероятно, да. Ще извършва функцията да продава нашите продукти по желания от нас начин.



Направи ли ви впечатление това „почти“ по-горе? Съмнявам се да сте го пропуснали. Представете си, че сайтът ви има технически проблем и не функционира! Е, тогава за жалост няма да може да изпълни нито едно от



условията, макар и временно. Естествено, никой не иска това да се случва, но все пак стават грешки. Наша е задачата, обаче, да се погрижим тези грешки да се сведат до минимум.

Ефикасност

След ефективността идва ред на ефикасността. Каква е разликата? Ефикасността отговаря на следния въпрос:

- **Това, което трябва да свърши продукта или системата, случва ли се с минимално усилие от страна на потребителя?**

Предполага се, че на този етап вече трябва да сме отстранили грешките и следва да мислим за това как да улесним потребителя в процеса на покупка. Тук техниките и теориите за постигане на по-голяма ефикасност са много и ще разгледаме някои от тях по-надолу.

За съжаление повечето бизнеси, както и агенции, които работят с бизнесите по тяхното онлайн присъствие, спират дотук. Всъщност, това е доста по-добре, отколкото да имаме само ефективност, нали?

Но какво можем да направим повече?

Удовлетворение

Следващата стъпка е постигане на удовлетвореност. Този фактор отговаря на въпроса:

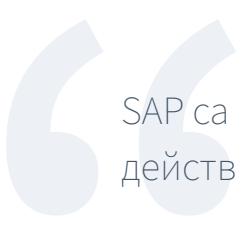
- **Прави ли ни продукта или системата доволни и щастливи?**

Ако трябва да се върнем на примера за онлайн магазина, удовлетвореността е тази, която прави нашия онлайн магазин от много удобен и лесен за използване в любимия онлайн магазин на потребителите. Удовлетворението ни прави от услуга в марка. То но довежда от „поредните“ до „икони“!

Шестте техники

Как можем да постигнем
повече ефикасност и
удовлетворение?





SAP са открили, че **оранжев бутон** за призив към действие е повишил конверсиите им с 32,5%.

Едва ли остана някой, който е стигнал до тук в тази книга и все още не е убеден, че ефикасността и удовлетворението са това, което наистина ще изкара сайта ни на ново ниво и ще ни открои спрямо конкуренцията.

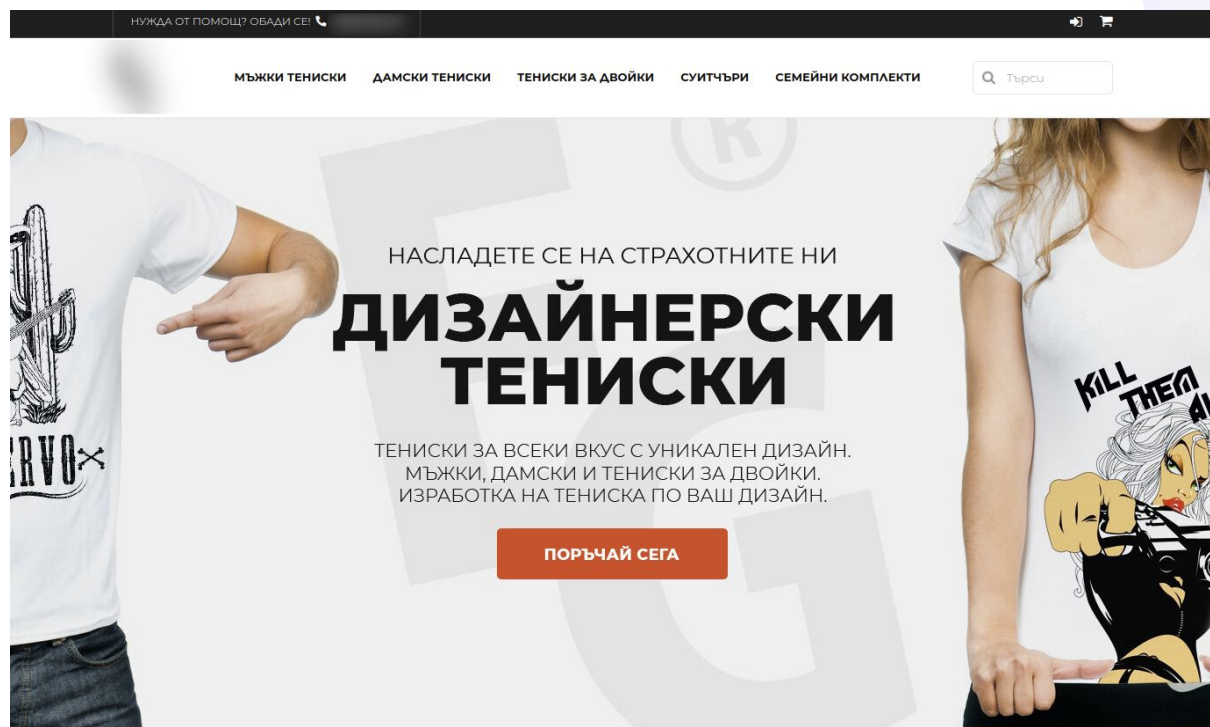
Но как да го постигнем? Както споменах по-горе, този път може да бъде дълъг, трудоемък и да погълне доста ресурси. Но целта на тази книга е друга. Целта е да разберем как да положим основите за този път и как да постигнем ефект без да се налага да тръгваме по него (поне не в началото).

Разбираемо е, че не всеки бизнес има средствата или бюджета да и позволи скъпа агенция, която да проведе проучване на потребителите, да направи потребителски тестове на сайта или сравнителен анализ. Освен това за доста от тези тестове и анализи трябва да имаме сериозен трафик към сайта си, а както споменах по-рано, големият трафик също струва пари. Има ли по-лесен начин?

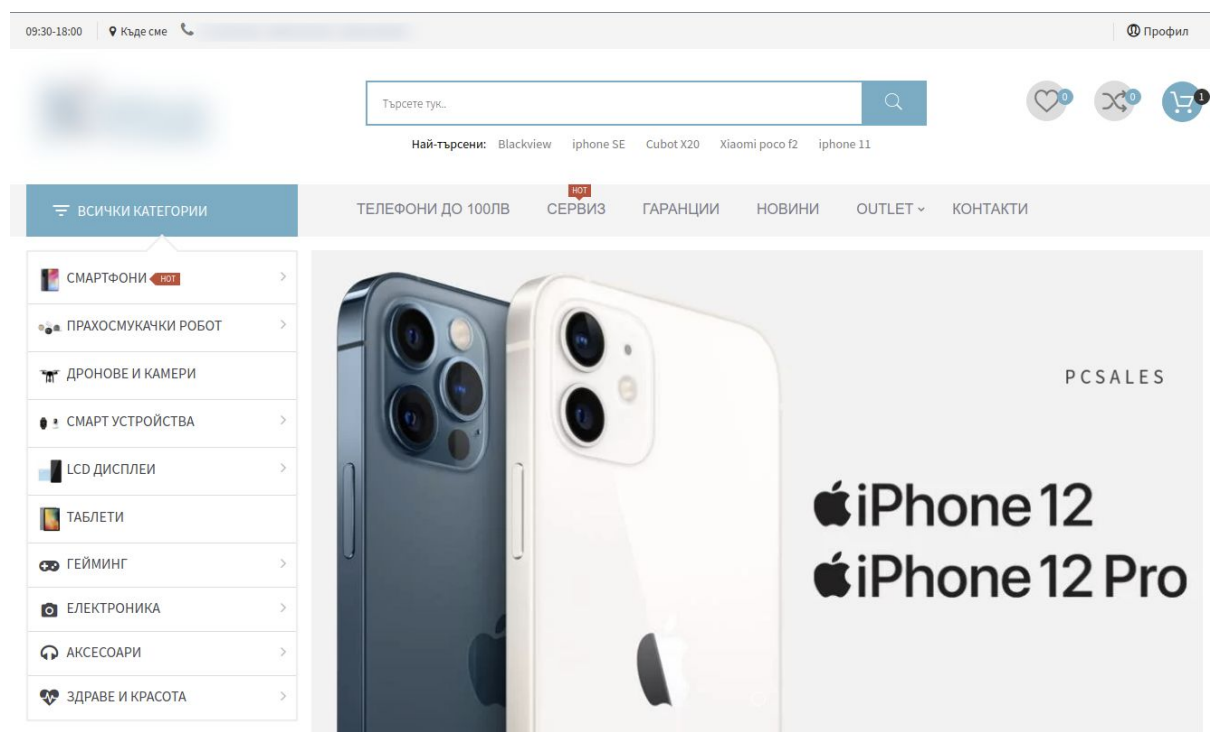
След годините опит и множеството клиенти, с които съм имал удоволствие да работя, забелязах, че доста от сайтовете имат общи проблеми, които сравнително лесно могат да бъдат решени. Освен това има и доста статистически проучвания за поведението на потребителите, на които бихме могли да разчитаме вместо да се налага тепърва да анализираме нашите собствени посетители.

Нека ви дам бърз пример. Доказано е, че ако бутонът за призив към действие е видим в първоначалния екран на зареждане на сайта („above the fold“ — аналогията идва от прегъването на вестниците при поставянето им на будката. Частта която е в първата половина на страницата е тази, която читателите виждат първо.) — без да се налага да скролваме — може да повиши конверсиите до 20%.

Друг основен фактор за повишаването на конверсиите през този бутон е неговият цвят и това как контрастира спрямо фона, на който се намира.



А каква ще е ефективността на този бутон, ако въобще липсва? Никаква! Как може да оптимизираме цвета и размера му, ако го няма? Няма значение дали е по-ефективно той да бъде син или червен, ако липсва, нали? А има ли такива сайтове? Разбира се. Много! Ето един пример:



* Части от изображенията са замъглени. Целта им не е да правим реклама или антиреклама на някои марки, а да илюстрираме конкретен казус.

Виждате, че тук няма бутон, който да ни призовава да купим. Освен това липсва и текстът, който да привлече нашия интерес. А как ще реагирате, ако ви кажа, че дори не можете да кликнете върху рекламния банер? Не се шегувам, когато подбирах примерно изображение за книгата, наистина тествах това и наистина не може да се кликне.

Дали посетителите биха опитали да кликнат? Със сигурност! Дали биха били отведени до целевата страница на продукта? Не! Колко конверсии можем да постигнем от тази част от сайта? Нула!

Именно на такива общи проблеми и статистики се базират и 6-те техники, които ще ни помогнат да положим основите на ефикасността и удовлетвореността у посетителите на нашия сайт.

Шестте техники са и част от категориите тестове, които правим в нашия „Цялостен одит“, чрез който помагаме на бизнесите да поставят основите на ефикасността и удовлетвореността от сайта си, както и да повишат значително тези показатели.

Нека видим кои са те!

Техника 1: Оптимизиране на дизайна

94% от първото впечатление за даден сайт е свързано с дизайна му, а 75% от потребителите признават, че определят доверието в дадена компания изцяло на базата на дизайна на уеб сайта на компанията.



Дизайнът е първото нещо, с което се сблъскват посетителите, когато попаднат на сайта ни. Той е основен фактор за доверието им към нас като бизнес. Именно затова е важно да обърнем сериозно внимание на него.

Може би вече знаете, че дизайнът е един от факторите, на които се обръща най-много внимание по време на създаването на един сайт. Въпреки това именно тук се допускат най-сериозните грешки, когато говорим за ефикасност и удовлетворение.

Има два подхода при създаването на дизайна на един сайт.

Естетичен дизайн

На него залагат повечето уеб агенции. Красиви елементи, привлекателни цветове, атрактивни анимации.

Клиентът си казва — „Уау! Ето така се печелят конкурси!“ Да, това е вярно. Но дали целта ви е сайтът ви да печели конкурси или да продава повече? Един от моите любими цитати е на Хелмут Тома — „Червеят трябва да се услажда на рибата, не на рибаря!“

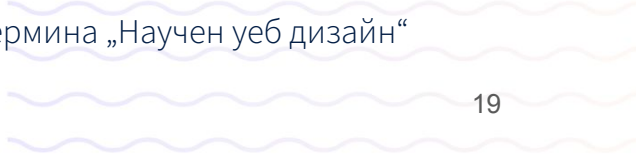
При този подход основна грешка е, че се обръща внимание на ефекта, вместо на ефикасността и удовлетворението на посетителите.

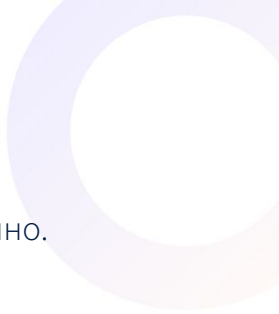
Функционален дизайн



По-добрият начин да получим добър резултат от сайта си е да подходим с функционален дизайн. Такъв, който би изпълнявал основната роля на сайта ни — да продава. Такъв, който се фокусира върху това кои са клиентите и какви са техните нужди.

Този подход най-точно може да се опише с термина „Научен уеб дизайн“





(анг. „Scientific Web Design“). Знам, че на български звучи малко странно. Това е дизайн, който е базиран на научни изследвания върху поведението на потребителите.

Може би сте попадали на много статистики свързани с потребителското онлайн поведение и преживяване? Може би забелязахте и няколко такива в тази книга? Те не са тук просто да впечатлявам читателите. Това са реални научни изследвания, които доказват какво е потребителското поведение.

Разбира се, за всеки бизнес и всеки сайт аудиторията е различна и има своите навици и предпочитания. Има много техники, чрез които можем да разберем тяхното специфично поведение. Преди това, обаче, можем да се възползваме от вече съществуващия опит и да положим едни стабилни основи на онлайн присъствието си.

Това значи ли, че функционалният дизайн не е естетичен?

Моето лично мнение е, че и във функционалния дизайн може да присъства естетиката. Това не означава, че трябва да я приоритизираме за сметка на функционалността. Нека не забравяме — сайтът ни има точна и ясна функционална цел — да продава! Всичко останало трябва да е в услуга на тази основна цел.

Някои експерти твърдят, че естетичния дизайн създава затруднение при оптимизацията на ефикасността на сайта в последствие. В общия случай са прави. Понякога, за да спазим естетическите изисквания заложи в дизайна, се налага елементарни промени в съдържанието на сайта да отнемат дни или седмици.

Задачата обикновено идва като запитване, минава за одобрение през





дизайн екипа, след това отива при техническия екип за изпълнение. След това следва потвърждение и евентуално корекции. Колко по-лесно би било, ако просто влезем в администрацията на сайта и с няколко клика на мишката направим желаните промени? Наистина това би спестило време и ресурси.

Този сценарий, обаче, въобще не е задължителен. Ако естетиката на дизайна е съобразена още от самото начало с неговата функционалност, наистина промените могат да стават с няколко клика. Но има ли рецепта за това?

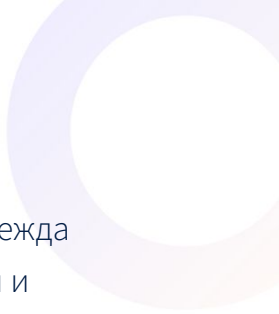
За да се постигне тази симбиоза от функционалност и естетика са нужни години опит и решаване на множество казуси. Затова препоръчвам да доверите дизайна на сайта си на някого, който има този опит и най-вече — разграничава двата подхода.

Какви са основните параметри за функционалност в дизайна?

И все пак дизайнът трябва да изглежда професионално и модерно.

Вече знаем, че дизайнът е основен фактор за доверие в бранда ни. Използването на готова тема, в която просто да „налеем“ съдържанието си, би било несериозно, нали?

Дизайнът трябва да изглежда консистентен и систематичен. Ще изглежда странно в очите на посетителите, ако всяка страница или секция се различава драстично от останалите. Важно е да използваме общи графични елементи и цветове, шрифтове и еднотипни изображения.



Въпреки че желаем сайтът ни да е функционален, той трябва да изглежда и модерен. Тенденциите в дизайна се променят през няколко години и трябва да се стараем да сме в крак с тях. Не искме посетителите ни да си мислят, че negliжираме сайта си, нали?

Но ако променяме често дизайна на сайта си, това няма ли да обърка потребителите и да наруши функционалния дизайн? Ами, не е задължително.

Помислете си за началната страница на Google. Може би дори не сте забелязали, че те променят дизайна и на всеки няколко години. Въпреки че го правят, те запазват една и съща функционалност. Или поне правят минимални промени по нея. Освен това се придържат към една и съща цвятова схема, която дори да променят, го правят много плавно и бавно. Ако не видите конкретни сравнителни изображения, дори няма да забележите разликата.

Не забравяйте брендинга

Вече споменах, че е хубаво да имате разпознаваеми елементи, цветове и шрифтове. Това важи за цялостното графично представяне на марката ви, а не само за сайта. Препоръчително е тези елементи да присъстват във всичките ви материали като брошури, визитки, бланки или дори рекламни видеа.

Придържането към единен фирмен стил прави марката лесна за разпознаване и още по-важно лесна за привързване. Не бихте могли да се привържете към нещо недефинирано или нещо, което се различава всеки път, нали?

Ако си помислите за Кока Кола веднага в главата ви ще изникне точно конкретен червен цвят и бяло, както и техният уникален шрифт, нали?

Макар че брендингът и фирменият стил не се градят единствено на дизайна, той е една много съществена част от тях. Дизайнът на сайта също не бива да прави изключение.

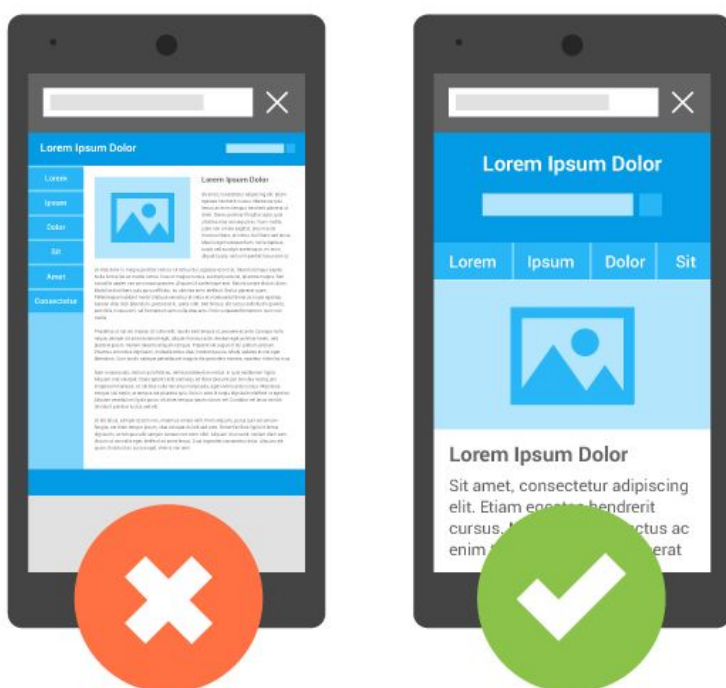


Мобилна и десктоп версия

54,7% от посещенията на сайтове са от мобилни устройства, а 92% от онлайн потребителите използват мобилни устройства за браузване, поне понякога.

Фактите са неоспорими. Мобилните устройства вече са основен източник за достъп до уеб пространството. Немислимо е сайтът ни да не е подготвен за мобилни устройства.

Но какво означава това? Какво трябва да направим? Спокойно! Не е необходимо да имаме отделна мобилна версия на сайта. Може да се възползваме от възможностите на адаптивния дизайн. Той позволява сайтът ни да се визуализира на различни размери екрани, без да се налага да разработваме различни версии на сайта за тях. Дизайнът е направен така, че да може да се адаптира на всеки размер.



Изображение: Google
(<https://developers.google.com/search/mobile-sites/>)

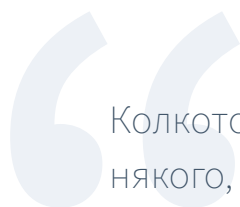


Има и още няколко неща, които да съобразим:

1. **Всички бутони и връзки трябва да са достатъчно големи**, за да може лесно да не натисне върху тях с пръст — 9 - 10 мм.;
2. трябва **да има достатъчно отстояние между тях**, така че да не натиснем върху друга връзка по погрешка;
3. **удобна и опростена навигация**;
4. **подходящи изображения за мобилен изглед** — не е необходимо да зареждаме прекалено големи изображения, както за десктоп — тук екранът е доста по-малък.

Убедихме се, че сайтът ни трябва да е оптимизиран за мобилни устройства. Все пак повечето потребители са там. Но не пренебрегваме ли десктоп версията му? Важно е да не пропускаме и потребителите, които използват компютрите си за браузване. Нека не забравяме, че това са почти половината от посещенията на сайта ни, което въобще не е малко.

Законът на Хик и навигацията



Колкото повече възможности за избор даваш на някого, толкова повече време му отнема да вземе решение.

Важно е да не разчитаме на потребителя сам да избере какво действие да предприеме в сайта ни и да не му даваме прекалено много възможности за избор. Много възможности могат единствено да го объркат.

Законът на Хик важи особено силно за основната навигация на сайта (менюто). В него трябва да присъстват само основните секции на сайта, които да са описани с ясни и познати имена. За да не стават прекалено много, нека сложим ограничение от пет до седем елемента в основното меню.



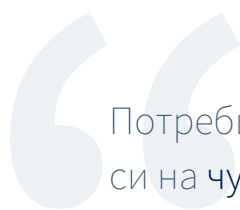


Що се отнася до падащите менюта или наричани още подменюта, добре е да ги избягваме. Знам, че най-вероятно повечето от вас са чували за правилото за трите клика. То гласи, че не трябва да имаме страници, които се намират на повече от три клика разстояние от началната страница. Това е вярно, но по-добре да го постигнем с правилна структура на сайта, отколкото да използваме падащи менюта.

Честно казано, повечето от интерпретациите на падащи менюта, на които съм попадал, по-скоро затрудняват потребителите, отколкото да ги улесняват. Първо трябва да уцелиш с мишката точното място и точния момент, за да се отвори менюто. След това следва борбата със закона на Хик и прекалено големия избор от последващи действие.

Просто водете потребителите стъпка по стъпка!

Законът на Якоб



Потребителите прекарват повечето от времето си на чужди сайтове и те предпочитат сайтът ви да работи по същия начин като всички останали, които те вече познават.

Ако не сте собственик на Facebook или YouTube, със сигурност всеки един от посетителите на сайта Ви прекарва много повече от времето си в чужди сайтове, отколкото във вашия. Това означава, че те имат обобщена представа как трябва да функционира един сайт и очакват вашият да функционира по същия начин.

Казано по друг начин, не трябва да сме прекалено иновативни в дизайна. Потребителите очакват определени елементи на точно определени места и да функционират по точно определен начин. Нека не ги объркваме!





Например:

- всички очакваме навигацията на сайта да бъде най-горе;
- логото също;
- когато кликнем върху логото, то да води на началната страница;
- зад иконата за хамбургер меню да има навигация, а не нещо друго;
- подчертаните текстове да са връзки и т.н.

Нали не забравяте, че дизайнът трябва да е преди всичко функционален, а не естетичен?

Техника 2:

Базова оптимизация за конверсии



70% от сайтовете на малки бизнеси нямат призив към действие (Call To Action) на началната си страница.

Най-просто казано, оптимизацията за конверсии е сложен и продължителен процес на тестване на потребителското преживяване и различни версии на елементи в сайта. Той изисква доста продължителна работа и много ресурси. Именно благодарение на него гигантите в онлайн продажбите могат да се открият спрямо конкуренцията.



Това, обаче, не е част от темата ни. Всъщност, за оптимизацията за конверсии може да се напише цяла самостоятелна книга. Въпреки това



трябва да обърнем внимание на няколко неща, които са фундаментални. Те задължително трябва да присъстват на сайта ни. Нека ги разгледаме!

Основен призив за действие (Call To Action)

Както разбрахме от закона на Хик по-горе, едно от най-важните неща, за да достигнем до продажба, е да водим потребителя към нея, а не да го оставяме само да се лута и да стигне до там. Един от основните похвати е използването на бутон за основен призив към действие (Call To Action).

Това е бутонът, който казва „Купи сега“. Той е един от най-важните елементи в сайта ни, ако искаме да продаваме.

Какво го прави основен? Всъщност, отговорът на този въпрос е същината на качествения призив към действие. Именно това, да се отличава на фона на всичко останало в сайта, го прави толкова ефективен. Ето няколко препоръки:

- използвайте **контрастен цвят спрямо фона**, на който се намира бутонът;
- препоръчително е цветът му да бъде **комплементарен (противоположен) цвят** на основния цвят на бранда, така че да се откроява ясно;
- нека изглежда като бутон, а не просто линк – проучване сочи, че **бутоните са по-ефективни с цели 28%**;
- **текстът му трябва да е четлив** и да контрастира добре на цвета на бутона.

Вижте как, само чрез промяна на цвета на основния бутон и обграждащите го елементи, **успяхме да увеличим посещаемостта (CTR) на продажбената страница на наши клиенти с над 27%**:

Преди

The screenshot shows the ICN.BG website homepage. The header includes the logo, navigation links (Помощ, Ресурси, Affiliates, Екстри, Блог, 0700 30070, and a search icon), and a 'ПРОМО%' badge. The main heading is 'Всеки бизнес заслужава да има уебсайт'. Below it, a subheading reads: 'Управлявай лесно своя сайт с хостинг, в който ще намериш всичко необходимо за най-доброто представяне на твоя онлайн бизнес.' Two buttons are present: 'ИЗБЕРИ ХОСТИНГ' and 'РЕГИСТРИРАЙ ДОМЕЙН'. A list of offers is shown: '3 месеца Безплатен VPS →', 'Бизнес хостинг план само за 9.90 лв./м. →', and '.com за 23.40лв./г. вместо 27.60 лв./г. →'. At the bottom, a search bar contains the text 'www. Намерете Вашия перфектен домейн...'. To the right, there are two price tags: 'Вземи .eu само за 4.80 лв./г' and '.BG само за 57.90 лв./г'.

След

The screenshot shows the ICN.BG website homepage after a promotion. The layout is identical to the previous one, but the prices have changed. The 'ПРОМО%' badge is now a speech bubble. The price tags at the bottom now show 'Вземи .eu само за 7.20 лв./г' and '.BG само за 57.90 лв./г'. The other elements, including the header, main heading, subheading, buttons, and offer list, remain the same.

Вторичен призив към действие

Понякога на една и съща видима част от страницата се налага да поставим повече от един бутон с призив към действие. Може би се досещате, че ако всички видими бутони са еднакви, то никой от тях не може да се отвори. Никой няма как да бъде основен.

Ето тук идва важната поддържаща роля на вторичния призив към действие – агентът под прикритие, който прави героят да изпъкне.

Тези елементи обикновено се използват за второстепенни цели. Например, връзка към допълнителна услуга, абонамент за бюлетин или връзка към допълнителна информация.

Дизайнът му трябва да бъде ненаатрапчив. Често се използват прозрачни бутони единствено с контур, бутони в неутрален цвят или просто линкове.

Телефонен номер

Телефонният номер е един от основните начини, чрез които можем да направим продажба, без да се налага посетителят да минава през целия процес на поръчка в сайта ни. Ако бизнесът ни го позволява, почти задължително е да поставим телефонен номер за поръчка или контакт на видимо място.

Освен че скъсява пътя на поръчка, при личен контакт с клиента е много по-вероятно да продадете, отколкото ако разчитате на сайта. Все пак „хората купуват от хора“.

Другата причина, поради която си заслужава да публикувате телефона си, са хората с различни затруднения, които биха изпитали трудност да направят поръчка през сайта.

Кое би било по лесно за баба ви: да се обади или да мине през целия процес в сайта?

Интуитивни формуляри

В един процес на поръчка, резервация или запитване винаги има въвлечен формуляр. Независимо в коя част от процеса се намират, формулярите са една от стъпките, при която потребителите най-често се „препъват“.

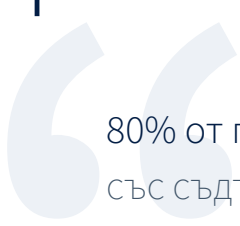
Целта във всеки един от тези процеси е да улесним максимално посетителя, така че да може да мине възможно най-лесно през всяка една от стъпките му. Това важи в пълна сила и за попълването на формуляри.

Не искате потребителят да се откаже, когато стигне до формулярът ви, нали? Ето няколко препоръки:

- използвайте минимум полета – всеки предпочита да попълва малко информация, вместо много;
- ако имате нужда от повече полета, организирайте ги в стъпки или групи;
- не искайте една и съща информация по няколко пъти – преизползвайте я вместо това;
- оставете детайлите за по-късно – не изисквайте всички детайли от началото, ако не са необходими;
- задължително поставяйте етикет (label) на всяко поле – не разчитайте на примерния текст (placeholder), той няма да се вижда след попълване;
- добавете подсказки (hints), ако е необходимо – дайте повече детайли каква информация ви е нужна и за какво ще я използвате;
- използвайте колкото се може повече стандартни (native) елементи за полета пред специализирани (custom) такива – помнете ли закона на Якоб? Функционален, а не естетичен дизайн, нали?



Техника 3: Привлекателно съдържание



80% от потребителите ще спрат да се ангажират със съдържание, което не се визуализира добре.

Какво е един сайт без съдържание?

Препоръчително е да възложим създаването на съдържанието на сайта ни на професионалисти като копирайтинг или SEO агенция. Те ще се погрижат да изготвят цялостна стратегия за съдържанието. Както за стартирането на сайта, така и за процеса на обновяване и обогатяване на текстовете и публикациите.

Ключов момент в стратегията е проучването на пазара и подбирането на подходящи думи и фрази. С тяхна помощ ще успеете да се класирате по-добре в търсачките, но и самото съдържание ще бъде по-интригуващо.

Независимо дали ще предпочетете да пишете сами съдържанието или ще възложите задачата, ето няколко съвета!



Подгответе въздействащо послание към призивите за действие



Нека не забравяме, че призивът към действие не е единствено бутон. Ако не знаем какво стои зад него, не бихме кликнули, нали? Бъдете конкретни и ясни. Опишете какви ползи предлагате във възможно най-кратък вид. Помислете и за завладяващо заглавие преди призива за действие, което да грабне вниманието.

Четимост на всяка цена

Може би сте чували, че онлайн потребителите не четат, а сканират? Това е точно така, но не означава, че трябва да им спестим съдържание. Просто трябва да го поднесем в подходящ вид.

За да бъдат забелязани текстовете ни, в никакъв случай не трябва да използваме дълги непрекъснати блокове от текст. Тях наистина няма кой да ги прочете. Вместо това се придържайте към кратки изречения и параграфи, разделяйте текста с подзаглавия или изображения. Използвайте графики!

Друг похват е, вместо да използвате единствено параграфи, да структурирате текста в номерирани и неномерирани списъци (булети). Така много по-лесно ще се забелязват важните моменти. Освен това можете да удебелите (bold) части от текста, така че да акцентирате върху тях.

Чрез тези техники си гарантирате, че дори потребителят да сканира вместо да чете, той ще възприеме много по-голяма част от написаното.

Последователно форматиране

Последователността във форматирането е от ключово значение както за четимостта на текста, така и за авторитета, който предаваме на посетителите.

Какво е последователно форматиране? Това означава да използваме едни и същи стилове за форматирането на еднакви текстови елементи.





Тези стилове включват размер, цвят и стил на шрифта, отстояние между редовете, подравняване на текста и т.н., или казано накратко – типография.

Особено важно е да спазваме еднакви размери и стилове за различните заглавия и подзаглавия. Така потребителят може лесно да оцени йерархията в текста на всяка една страница от сайта.

Има различни [инструменти](#), чрез които можем да определим какъв трябва да бъде размерът на шрифтовете на отделни заглавия и подзаглавия. Дори и да не спазваме точно посочените от тях параметри, те са доста добър ориентир.

Друг важен фактор при форматирането е дължината на редовете. Препоръчително е дължината им да бъде между 50 и 75 символа. Ето защо:

- **Прекалено дълги редове** – при тях читателят изпитва трудност за следене на текста през цялата дължина на реда. Освен това, пренасянето на следващия ред също е затруднено и може да доведе до объркване, особено при големи блокове от текст.
- **Прекалено къси редове** – те карат читателя да сменя реда на текста прекалено често, което нарушава ритъма на четене.

Друг фактор, който често нарушава ритъма на четене, е двустранно подравненият текст. Знаем, че за много от вас този текст изглежда по-подреден и приветлив. Но нали помните – функционален, а не естетичен дизайн?

За разлика от книгите, в уеб няма сричкопренос при достигане на края на реда. Затова, за да се подравни текстът от двете страни, се увеличават или намалят разстоянията между думите. Това сериозно нарушава ритъма на четене, тъй като на всеки ред те са напълно различни. Какво е решението? Просто не го използвайте!

Не забравяйте граматиката

Правописът и граматиката в един текст също не са за пренебрегване. Макар това да ви звучи прекалено очевидно, доста често се пренебрегва. Уеб пространството е пълно с текстове с правописни и пунктуационни грешки. Естествено, на всеки може да се случи да допусне грешка. Проблем е, обаче, когато това става практика.

Неграмотно написан текст силно би намалил доверието в сайта, марката и бизнеса ви. Правописните и пунктуационни грешки правят текста труден за четене и още по-труден за разбиране. Нали не искате да го причинявате на посетителите си?

Липсващо съдържание

Друг важен аспект от гледна точка на авторитета е липсващото съдържание. Със сигурност не искате да имате такова. Дори и не си помисляйте за страници от типа „Очаквайте скоро“ или „Разработва се“!

Това би изглеждало несериозно пред посетителите на сайта, освен това по този начин ги спираме през пътя им в сайта. Доста по-вероятно е да излязат направо от сайта, отколкото да се върнат назад, ако попаднат на такава страница.

Още по-несериозно би изглеждало, ако оставим в съдържанието тестови текстове, използвани по време на разработката му. Знаете ли какво означава „Lorem Ipsum“? Нищо! Това е просто текст. Прегледайте съдържанието на сайта си преди да го публикувате и се уверете, че текстовете са правилни и ясни.

Техника 4:

Подобряване на скоростта

47% от посетителите на уеб сайт очакват той да зареди за 2 секунди или по-малко, а 79% от пазаруващите, които са разочаровани от бързината на един сайт, е по-малко вероятно да пазаруват от него отново!

Скоростта е един от основните фактори, отразяващи се на потребителското преживяване. Бавната скорост прави сайта неефикасен и още по-малко удовлетворяващ.

Но как да постигнем по-добра скорост на зареждане? Всъщност, това е един от най-сложните за решаване проблеми, защото зависи от много фактори. Има някои основни правила, които можем да спазваме, за да я подобрим значително.

Оптимизация на изображенията

Едно от най-съществените неща, които можем да направим, е да оптимизираме изображенията на сайта си. Какво означава това?

На първо място трябва да се убедим, че не използваме изображения, които са по-големи от необходимото. Няма нужда да зареждаме изображение, което е 2000px широко, в поле, което е широко само 300px, нали? Уверете се, че изображенията са с точния размер. Нито по-малки, нито по-големи.



Втората стъпка е да използваме алгоритъм за допълнително компресиране на изображенията. Тези алгоритми, чрез математически модел могат допълнително да намалят размера на изображенията. Има много такива приставки за популярните платформи или можете да използвате безплатни онлайн услуги като [TinyPNG](#).

Третата фаза е да използваме различни изображения, за различните размери екрани. По този начин на по-малките дисплеи можем да заредим по-малки изображения, а на големите – по-висококачествени снимки. Това може да стане чрез използването на [адаптивни изображения](#).

Компресиране на текстовите формати

Това е, може би, най-лесният за прилагане похват. Много от файловете, които браузърът ни сваля по време на зареждане на сайта, са в текстови формати. Това означава, че на практика те представляват текстови файлове със специален синтаксис. Такива са стиловете (CSS), скриптовете (JavaScript), самия HTML документ, както и някои изображения като SVG.

За щастие, можем значително да намалим размера на тези файлове като просто включим компресирането на използвания от нас уеб сървър. Как става това? Попитайте вашия администратор или хостинг доставчик. За тях ще бъде доста лесно – просто трябва да го активират.

Какво представлява то? При компресирането на текстовите формати на сървъра се използва алгоритъм подобен на ZIP, който използваме за архивиране на файловете на компютъра ни. След прилагане на този алгоритъм, размерът на файловете може да намалее драстично. Когато те пристигнат в браузъра ви, той използва същия алгоритъм, за да ги „разархивира“ и да ги приложи към страницата.

По-малко скриптове и приставки

Всеки скрипт от външна услуга за следене на потребителите или уеб чат, например, изисква допълнително време за зареждане.

Отделно от това, повечето такива скриптове се намират на различни сървъри от нашия, върху които нямаме контрол. Това означава, че в някои ситуации тяхното зареждане може значително да забави усещането за зареждане на целия сайт.

Освен това, след като се заредят, на браузъра му е необходимо време, за да ги зареди и изпълни, което като резултат води до допълнително забавяне.

Какъв е изводът? Колкото по-малко скриптове и приставки (plug-ins), толкова по-добре.

Не слагайте абсолютно всеки инструмент за измерване на потребителското поведение, само защото можете. Колкото повече стават те, толкова повече влияете на самото потребителско поведение.

Какво е решението? Знам, че не може да се откажете от всички приставки и инструменти. Решението е някои от тях да се зареждат само при нужда.

Например, ние зареждаме reCaptcha (инструментът на Google за проверка на реални хора), само когато потребителя достигне до формуляр или започне да го попълва. Преди това така или иначе не ни е необходим. Същото можете да направите и с чата в сайта. Оставете само една икона на мястото на приставката. Едва след като потребителят кликне върху нея, можете да заредите инструмента за чат.



Кеширане

Кеширането е техника, която позволява, след като браузърът изтегли някои файлове на компютъра на потребителя, да ги запази за последващо използване, докато не бъдат променени. Звучи просто, нали? Наистина е така.

По този начин потребителите ще свалят често използвани файлове от сайта само по веднъж. Така значително ще се намали както трафика към сайта, така и времето за зареждането им.

Как става това? Тук решението отново е просто. Това отново е настройка в уеб сървъра на вашия сайт.

Друг вид – сървърно кеширане пък позволява често използвани ресурси като данни от външни източници или бази данни да бъдат запазвани за преизползване. Има и софтуери, които кешират дори цели страници от сайта, ако не се променят често.

Каквото и кеширане да предпочетете, винаги ще е от полза.

Време за отговор на сървъра

Времето за отговор на сървъра също е доста важен фактор за скоростта. Това е времето, за което сървърът изпраща отговор, след получена заявка за зареждане на страница или ресурс.

Факторите, които влияят на това време, са много. За съжаление, там параметрите се контролират по-трудно. Това време може да зависи от, хостинг услугата, от натовареността на сървъра, от общия трафик към сайта или хостинг доставчика, както и от работата на самия сайт и връзката му с бази данни.

Google приема времето за отговор над 200ms за бавно, а под 100ms се счита за отлично. Ако сайтът ви значително се отклонява от тези параметри, добре е да потърсите причината.

Техника 5:

Подготовка за SEO и онлайн видимост

93% от онлайн преживяванията започват с търсачка. Това е двигател №1 на трафик към сайтове, побеждаващ социалните медии с повече от 300%.

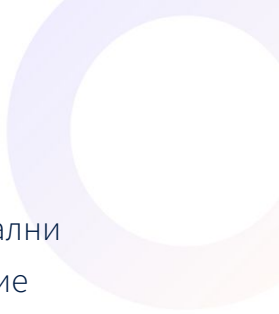
Според тази статистика потребителското преживяване в сайта ни започва още преди потребителите да са попаднали в него. Да, точно така! Потребителското преживяване и продажбата започват още в търсачката.

За да постигнем успех на този фронт са необходими две неща. Първо, сайтът ни да се класира добре. И второ, съдържанието, което поднасяме в самата търсачка, да е достатъчно привлекателно. Нека разгледаме кои са основните фактори, които ще ни помогнат да го постигнем! Или поне да премахнем пречките това да се случи

Грешки в сайта

Едно от много важните неща е да „изчистим“ сайта си от грешки. Какви грешки? Искаме да се отървем от всякакви грешки – всичко различно от нормално зареждаща се страница.

С други думи, първо трябва да се уверим, че самият сайт и софтуерът, който го задвижва, работят правилно и винаги. След това трябва да се уверим, че всички вътрешни връзки в сайта водят към страници, а не към липсващи такива.



Търсачките обхождат сайтовете ни и четат съдържанието със специални софтуери, наречени роботи. Преди роботът да е обходил сайта ни, ние трябва да сме сигурни, че сме разчистили пътя му. Не искаме той да попадне на страница с грешка и да не може да продължи пътя си, нали?

Още по-малко искаме реалните посетители да попаднат на такава страница. Доста вероятно е, ако това им се случва често, да не се върнат повече на сайта ни.

Заглавия и мета описания

Ето тук идва съдържанието, което потенциалните потребители виждат, преди да попаднат на сайта ни. Заглавията и мета описанията са специални блокове от текст, които не се виждат в самия сайт, но са налични на всяка страница (или поне би трябвало).

Заглавието на страницата е, това което виждате в таба на браузъра и което се изписва като заглавие на резултата в Google. Това е текстът, който потребителите забелязват пръв. Трябва да избираме мъдро какво да съдържа, защото сме ограничени в около 60 символа. Толкова е пространството, което търсачката оставя за заглавие. Важно е да го използваме оптимално, така че да привлечем вниманието на търсещия.

Мета описанието пък, е текстът, който виждаме в резултатите веднага след заглавието. Това е допълнителната информация, която показва на потребителите какво е съдържанието на нашата страница. Тук е добре да се придържаме в рамките на 150-160 символа.

Въпреки че Google може да подмени и двата текста при нужда, ако „сметете“, че може да предложи по-добри, важно е да бъдем подготвени. Може би сте попадали на резултати, в които описателният текст е част от навигацията, например? Да, това става така, защото няма изрично посочено мета описание и търсачката показва първия текст в страницата. Не допускайте тази грешка!



Ако платформата, която използвате, няма полета за попълване на тези два текста за всяка страница, потърсете приставка (plug-in), която да ви помогне.

Блог и ресурсен център

Ако все още нямате блог или ресурсен център на сайта си, време е да се замислите.

Основната полза от статии на сайта ни е, че те дават полезна информация на нашите посетители и засилват авторитета ни пред тях. Едно качествено съдържание винаги е полезно.

Освен това, такъв тип статии са много добра „храна“ за търсачките. Това са допълнителни поводи да се класирате по определена тема и да привлечете нови посетители на сайта си.

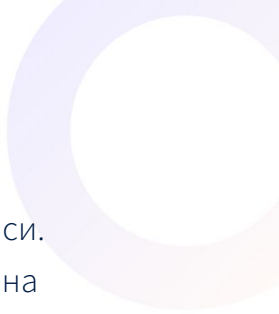
Избягване на дублираното съдържание

И в контекста на блога и публикуването на статии е важно да знаем, че е препоръчително за всяка тема, за която пишем, да имаме само по една страница.

Особено трябва да внимаваме за страници, които имат еднакво или препокриващо се съдържание. Това може да доведе до така наречения канибализъм, при който търсачката не може да определи на коя страница да даде приоритет. Това може да доведе до класиране на съдържание, което не е оптимално за бизнеса.

Карта на сайта

Въпреки всички затруднения, които можем да създадем на търсачките да обходят сайта ни, има начин, по който може да ги улесним. Това може да стане чрез използването на карта на сайта (sitemap.xml).

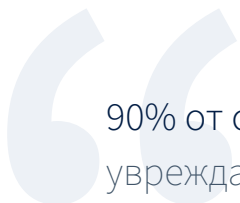


Картата на сайта е специален документ, който публикуваме на сайта си. Той е съставен в специално предназначен формат, така че роботите на търсачките да могат да го разбират. В него се съдържат (или поне би трябвало) всички адреси на страници от сайта. По този начин, дори и да имаме проблем с връзките в него, търсещите машини могат да научат за всички страници, които искаме да публикуваме.

Ако все още нямате такава карта, убеден съм, че платформата на сайта ви има приставка, която може да я активира.

Въпреки че може да се състави ръчно, чрез различни инструменти, препоръчително е картата да се генерира автоматично. По този начин, когато имате нова страница в сайта си, тя автоматично ще се появи в картата, без да се налага да я дописвате.

Техника 6: Достъпност за ВСИЧКИ



90% от сайтовете са недостъпни за хора с увреждания, които използват помощни технологии.

По същия начин, по който се грижим да има достъпност на средата по тротоарите и обществените сгради, трябва да предложим достъпност за хората с увреждания и до нашия сайт. Това е наша социална отговорност! Освен това можем **да увеличим потенциалните си клиенти с 15%.**





Тъй като има много видове състояния, които могат да повлияят на начина, по който потребителите използват уеб сайтовете, ще се спрем на някои от най-често срещаните увреждания:

- **Зрителни увреждания:** това включва частична или пълна неспособност за виждане или разпознаване на контраста на цветовете;
- **слухови увреждания:** някои потребители имат намалени слухови възприятия;
- **проблеми с моториката/физически увреждания:** потребителите могат да имат затруднения в движението на част от тялото си, включително някои прецизни действия (като кликането на бутона на мишката);
- **фоточувствителни припадъци:** състояния като епилепсия могат да причинят припадъци, които често са предизвикани от мигаща светлина;
- **когнитивни разстройства:** има много състояния, които влияят на когнитивните възможности (например: деменция и дислексия).

Защо да направите сайта си достъпен трябва да е ваш приоритет?

Както можете да си представите, ползите за потребителя, ако направите сайта си достъпен, са огромни. От човешка гледна точка това също е изключително важно, защото показва, че мислите и за хората със затруднения.

Разбира се, подобряването на достъпността на вашия уеб сайт, носи много ползи и за вас. От решаващо значение е, че незабавно вашата потенциална аудитория се разширява. Математиката го доказва. Ако повече посетители са способни да използват уеб сайта ви,



потенциалният брой потребители нараства експоненциално. Това ви извежда няколко стъпки пред конкуренцията, която не е помислила за достъпността на сайта си.

Начините, по които подобрявате достъпността на уеб сайта, могат да са от полза на всички потребители, а не само на онези, които попадат в по-горе изброените категории. Много от съображенията, включени в подобряването на достъпността на сайта, ще повишат и качеството на дизайна и използваемостта му.

Как да го постигнем?

Въпреки че осигуряването на пълна достъпност може да бъде дълъг и сложен процес, има няколко прости неща които можем да направим.

Алтернативен текст на изображенията

Важно е на всяко изображение на сайта ни да има атрибут за алтернативен текст (alt attribute). В това поле можем да опишем какво реално е съдържанието на снимката. Така помагаме на всички, които не могат да я видят.

Освен че помага на незрящите, алтернативният текст е изключително полезен и за търсачките. Те отдават особено значение на съдържанието му.

Размер на текста и четимост

Повечето устройства и браузъри ще дадат възможност на потребителите да променят размера на текста, което може да бъде полезно за хората със зрителни проблеми. Въпреки това, ако не е изграден сайтът ви така, че да поддържа тази възможност, преоразмеряването на текста може да развали дизайна или да затрудни взаимодействието с него.



Добра практика е да избягвате абсолютни стойности като пиксели. Вместо това използвайте относителни размери, които позволяват на текста да се променя в зависимост от останалото съдържание и размера на екрана.

Никога не трябва да изключвате възможността потребителите сами да могат да променят мащаба, защото това ще ги затрудни да преоразмеряват текста изобщо.

Цветови контраст

Цветовият контраст представлява разликата между цвета на текста (или друг елемент) и цвета на фона, върху който се намира.

Уеб сайтове с малък контраст са трудни за четене за голяма част от потребителите, като могат дори да бъдат невъзможни за четене от хора със зрителни увреждания. Използването на по-висок цветови контраст може да ви помогне да направите сайта си възможно най-достъпен и лесен за четене.

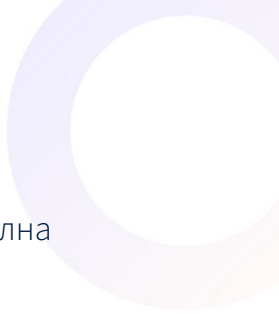
Освен за хората с увреждания, цветовият контраст помага и на всички останали потребители като прави текста по-четим. Това допълнително допринася за приятното потребителско преживяване в сайта.

Има много инструменти, които измерват цветовия контраст. Моят любим е [Colour Contrast Checker](#). Предимството му е, че има и приставка за Chrome, която помага лесно да проверим цветовете директно в сайта.

Надписи и транскрипция на аудио и видео



Мултимедийно съдържание, като аудио или видео, може да повиши взаимодействието и да привлече вниманието на вашата аудитория. Въпреки това, ако тези мултимедийни обекти не са достъпни, тогава посетителите на сайта ви, които имат увреждания на слуха, може да пропуснат важна информация.



Решението е да добавим субтитри на видеата си или да направим пълна транскрипция на аудио и видео съдържанието.

Нещо повече – някои хора предпочитат да прочетат дадена информация вместо да я чуят, което е още една добра причина да включите описания или дори самия текст едно към едно.

Навигация с клавиатура

Не всички навигират през вашия уеб сайт, използвайки мишка или чрез докосване на екрана. Някои хора ще навигират през сайта ви, използвайки само клавиатурата си или специално устройство, което я имитира.

Ако вашият сайт не е достъпен за тези хора, то вие излишно ще лишите цял сегмент от вашата аудитория от пълен достъп до сайта ви.

Затова трябва да е възможно да се използват всички възможности на сайта единствено чрез клавиатурата и нищо повече. Това включва достъп до всички страници, линкове, съдържание и др.

Най-често срещаният начин за навигиране през клавиатурата е клавишът „Tab“. С него прескачате между отделните зони на страницата, върху които може да се фокусира потребителят — линкове, бутони, формуляри. За навигация в сайта може да се използват също и клавиша за интервал, Enter, както и стрелките. Те се използват за навигация в някои полета от формуляри като падащи менюта и радио бутони например.

В тази връзка, трябва да сте сигурни, че цялото уеб съдържание и навигация могат да се достъпват само чрез използването на клавиатурата.

Това е лесно за тестване – просто използвайте собствения си сайт без мишка. Ако установите, че не можете да достигнете до конкретен елемент или навигацията е трудна, можете да наблегнете на



коригирането на тези проблеми. За да ви помогнат с това, WebAIM предлагат [наръчник за дизайн за достъп през клавиатура](#).

Описателен текст на всички връзки

Използвайте описателен текст, за да е ясно къде водят линковете и/или какво е предназначението на линка. Това подобрява и достъпността, и ползваемостта от хора с екранни четци.

Освено това добрите описания на връзките помагат и за класирането на сайта в търсачките, защото показват контекста на страницата, към която сочат.

Какво следва?

Как да продължим оттук
нататък?





Знам, че информацията, която представям в тази книга, за някои от вас може да неясна. За други, които искат да на научат повече, може да е недостатъчна.

Щом четете тези редове, това означава, че най-вероятно вече сте абониран за нашия пощенски бюлетин. В него **всяка седмица** публикуваме **полезна информация**, която може да допълни знанията и уменията ви. Ако все още не сте се абонирали, можете да го направите на creativiso.bg.

А може би е време **да проверите** дали сайтът ви **функционира добре**? Дали технологично и визуално отговаря на **очакванията на вашите потребители**? Чудите се защо **не продавате достатъчно** през него?

За тези от вас, за които съдържанието тук е прекалено сложна материя или искат да направят **детайлна оценка на сайта** си, създадохме услугата „**Цялостен одит**“. Чрез нея ще направим **детайлен анализ** на всички споменати дотук параметри, както и още доста допълнителни, за да можете да извлечете **максимума от онлайн присъствието си**.

Какво трябва да направите? Просто се [свържете с нас](#).

Надявам се това съдържание да ви е **било полезно** и да успеете да извлечете **оптимални резултати** от сайта си. **Нашите клиенти успяха** значително да **подобрят потребителското преживяване** в сайта и **продажбите си**. Сигурен съм, че **и вие ще успеете** да, ако приложите поне част от техниките описани в тази книга.

До скоро!

Поздрави:

Антон Кацаров

Ресурси и връзки

- <https://www.business2community.com/online-marketing/the-no-brainers-guide-to-call-to-actions-02127152>
- <https://curatti.com/web-design-usability/>
- <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/web-design-statistics-2017>
- https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf
- <http://www.clickawaypound.com/cap16finalreport.html>
- <https://lawsofux.com/>
- <https://webaim.org/projects/million/>
- <https://webaim.org/techniques/keyboard/>
- <https://blog.usablenet.com/a-record-breaking-year-for-ada-digital-accessibility-lawsuits>
- <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/call-to-action-email-marketing/>
- <https://type-scale.com/>
- <https://tinypng.com/>
- https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Multimedia_and_embedding/Responsive_images
- <https://colourcontrast.cc/>

